



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS – FATECS

SARA MENDES DO NASCIMENTO  
RA: 21551721

**O MINIMALISMO NO DESIGN**  
CRIAÇÃO DE MIV PARA A MAGIA GELADA

BRASÍLIA  
2018

SARA MENDES DO NASCIMENTO

**O MINIMALISMO NO DESIGN**  
**CRIAÇÃO DE MIV PARA A MAGIA GELADA**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Julia Maass

BRASÍLIA  
2018

SARA MENDES DO NASCIMENTO

**O MINIMALISMO NO DESIGN**  
CRIAÇÃO DE MIV MINIMALISTA PARA A MAGIA GELADA

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Julia Maass

Brasília, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018

**Banca examinadora:**

---

Prof.<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Julia Maass

---

Prof. Me. Alan Marques

---

Prof.<sup>a</sup> M<sup>a</sup> Aline Parada Ribeiro

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus. Aos meus pais, irmão e namorado por todo apoio, companheirismo e incentivo durante esse período de estudo e crescimento profissional. Aos meus amigos companheiros de faculdade que dividiram diversos momentos de cumplicidade, diversão e criatividade comigo. Aos meus professores, em especial Julia e Aline que em muitos momentos se portaram como amigas para mim. Aos meus amigos e parentes de perto e longe que estiveram ao meu lado nesses sete semestres. A vocês, todo o meu amor e agradecimento.

*“É o que é, e nada mais”.* Dan Flavin

## RESUMO

O resultado deste trabalho de conclusão de curso é um Manual de Identidade Visual para a sorveteria Magia Gelada, composto de nove tópicos: Logo, Versões, Cores, Tipografia, Redução, Sistema Modular, Margem de Segurança, Orientações de Uso e Aplicações. Para a produção do material, o principal método utilizado foi a pesquisa bibliográfica sobre o minimalismo e design gráfico, que serviu de embasamento teórico para compreender e selecionar as características do estilo que seriam aplicadas ao produto final e para dar suporte para a criação da logo e materiais do manual. Outro método importante para a execução do projeto foi a montagem do *briefing* com o cliente. Por meio deste material obtiveram-se informações relevantes para o conhecimento da marca que possibilitaram que os valores da empresa fossem mantidos mesmo após a evolução da identidade visual. Além disso, buscou-se informações e referências de designs minimalistas em sites e redes sociais da área de design.

**Palavras-chave:** Minimalismo. Manual de Identidade Visual. Marcas. Design. Identidade.

## **ABSTRACT**

The result of this final paper is a visual identity manual for the Magia Gelada Ice cream shop, composed of nine topics: Logo, Versions, Colors, Typography, Reduction, Modular System, Safety Margin, Usage Guidelines and Applications. For the production of the material, the main method used was the bibliographical research on minimalism and graphic design, which served as a theoretical basis to understand and select the characteristics of the style that would be applied to the final product and to support the creation of the logo and manual materials. Another important method for the execution of the project was the assembly of the briefing with the client. Through this material, information relevant to the brand's knowledge was obtained, which enabled the company's values to be maintained even after the evolution of the visual identity. In addition, it was sought information and references from minimalist designs on websites and social networks in the design area.

**Keywords:** Minimalism. Brand Style Guide. Brands. Design. Identity.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Three Legged Chair .....	13
Figura 2. Antes e depois logo Tim.....	14
Figura 3. Esboços .....	32
Figura 4. Desenho Final .....	32
Figura 5. Teste Logo .....	33
Figura 6. Nova Logo.....	33
Figura 7. Logo Antiga .....	34
Figura 8. Sistema Modular .....	34
Figura 9. Versões .....	34
Figura 10. Margem de Segurança.....	35
Figura 11. Redução Máxima .....	35
Figura 12. Cores.....	35
Figura 13. Tipografia .....	35
Figura 14. Alterações Proibidas .....	36
Figura 15. Orientações de Uso.....	36
Figura 16. Potinhos de Sorvete .....	37
Figura 17. Casquinha .....	37
Figura 18. Picolés Novos .....	37
Figura 19. Picolés Antigos.....	37
Figura 20. Freezer Rosa .....	38
Figura 21. Freezer Antigo.....	38
Figura 22. Placa Rosa.....	38
Figura 23. Placa Antiga .....	38
Figura 24. Caixas de Sorvete Antigas .....	39
Figura 25. Caixa 2L.....	39
Figura 26. Caixa 10L.....	39
Figura 27. Papelaria .....	40
Figura 28. Cartão de Visita Antigo.....	40
Figura 29. Cartão de Visita.....	40
Figura 30. Cardápio.....	41



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1</b>	<b>Minimalismo .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2</b>	<b>Design Gráfico .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.1</b>	<b>Identidade .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Logo.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.3</b>	<b>Cor .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.4</b>	<b>Tipografia .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.5</b>	<b>Aplicações .....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.6</b>	<b>Manuais .....</b>	<b>24</b>
<b>2.3</b>	<b>Briefing.....</b>	<b>25</b>
<b>2.3.1</b>	<b>Cliente .....</b>	<b>25</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Produto.....</b>	<b>26</b>
<b>2.3.3</b>	<b>Serviço .....</b>	<b>27</b>
<b>2.3.4</b>	<b>Público-Alvo .....</b>	<b>28</b>
<b>2.3.5</b>	<b>Concorrência .....</b>	<b>29</b>
<b>2.3.6</b>	<b>Objetivo .....</b>	<b>30</b>
<b>3</b>	<b>DESCRIÇÃO DO PRODUTO .....</b>	<b>32</b>
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>42</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>44</b>
	<b>ANEXO A.....</b>	<b>48</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O minimalismo é a eliminação do que é desnecessário e exagerado e a preservação apenas do essencial. Está presente nos meios de arte e cultura desde a década de 60, mas teve indícios muito antes, citado, por exemplo, na frase “A simplicidade é a máxima sofisticação - Leonardo Da Vinci” (BARBOSA, 2017, p.21). Desde então, essa vertente se expandiu para várias áreas da sociedade.

Mesmo sendo um conceito antigo na sociedade, apenas nos últimos anos que o minimalismo vem se fortificando na publicidade<sup>1</sup>. Prova disso é o surgimento de dissertações sobre o assunto, comparando a propaganda com o design minimalista, e a renovação de logos e/ou identidades visuais de grandes empresas para se adaptar a este estilo, como por exemplo, a Tim (Figura 2, p.14).

Ao fazer essa alteração em toda sua apresentação gráfica, o resultado final deve ser a representação do perfil da empresa por meio dos símbolos, cores e outros elementos que facilitem a troca de mensagem à primeira vista com o cliente. Por isso, ao criar uma identidade visual é necessário muito mais do que apenas uma ideia para desenhos e escolha de cor, a parte mais importante do processo está na pesquisa, é por meio dela que o profissional consegue conhecer mais sobre a marca e escolher o conceito que irá trabalhar.

O objetivo deste trabalho é criar um Manual de Identidade Visual, MIV, com a reformulação da logo, apresentando uma versão minimalista para a identidade visual da sorveteria Magia Gelada. Os objetivos específicos que regem essa produção são entender o que é minimalismo; selecionar as características minimalistas que serão utilizadas; estudar o conceito da marca escolhida; aplicar características minimalistas na nova versão da identidade; entender conceitos de termos do design gráfico.

A metodologia do projeto utilizada foi a pesquisa bibliográfica e foi elaborada em etapas. A primeira parte foi na produção do pré-projeto, onde o levantamento bibliográfico preliminar para definição do problema a ser estudado, que é entender se é possível fazer uma adaptação minimalista de uma marca sem quem isso mude os valores, ideais e conceitos dela, e também uma elaboração do plano de assunto,

---

<sup>1</sup> Consultar referências

que se tornaria a estrutura de capítulos utilizada. A pesquisa foi feita por meios offline (biblioteca convencional) e online (sistema de busca e base de dados) e conta com livros de leitura corrente, teses e dissertações. Toda seleção de dados utilizados foi realizada por leitura exploratória, seletiva e analítica. Assim, cada capítulo pôde ter suas referências bibliográficas.

O primeiro capítulo tratará sobre o minimalismo, baseando-se em autores como David Batchelor e dissertações sobre o tema. Além de apresentar seu significado, contar sua história e surgimento e expor as características principais desse estilo, também serão abordados a ligação dele com o design e as produções minimalistas de demais vertentes da arte, como arquitetura e escultura, que fizeram parte do processo de evolução do minimalismo.

O segundo capítulo é destinado ao design gráfico, baseado em autores como Daylton Almeida, Strunck e Alina Wheeler, e apresentará os principais tópicos desse modo de produção visando instruir o leitor para que tenha melhor compreensão dos significados de cada escolha feita na criação da nova identidade visual da marca. Serão apresentados termos como identidade, teoria das cores, tipografia, logo e demais elementos que são associados ao Manual de Identidade Visual.

O último capítulo apresentará as etapas importantes que fazem parte do processo de publicidade de uma marca e como elas foram aplicadas no estudo da Magia Gelada. Tópicos como história da empresa, público-alvo, posicionamento, objetivo, produtos fornecidos, diferenciais e outros serão contextualizados e definidos. As informações recolhidas da sorveteria baseadas nessas etapas, também serão retratadas por meio do *briefing*.

A finalidade desse projeto é mostrar que qualquer empresa pode se adaptar ao modelo minimalista sem perder sua identidade, conseguindo transmitir a mensagem de forma mais limpa e rápida, visando atender as necessidades atuais de seus clientes e do mercado. Assim, essa produção também fortifica a ideia de que “Menos é Mais” com uma identidade visual que seja simples e esteticamente bem elaborada ao mesmo tempo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Minimalismo

O termo Minimalismo apareceu pela primeira vez por meio do Minimal Art na década de 50. Esse estilo artístico teve influências diretas de artistas importantes como Duchamp e Rauschenberg e também do movimento artístico Concretismo. Inicialmente conhecido por diversos outros nomes, como arte rejeitadora e literalismo, só foi reconhecido pelo termo atual após o ensaio “Minimal art” do filósofo britânico Richard Wollheim. Nesse artigo, o filósofo trata o minimalismo, em especial na pintura, como uma espécie de arte que quase não é arte, justamente por ser radicalmente mínima e se distanciar das qualidades do que era considerado uma obra até então.

O principal objetivo dos artistas que participaram desse estilo era que o significado e sentimento de suas obras fossem passados e recebidos à primeira vista pelos observadores, sem elementos desnecessários que pudessem atrapalhar e dificultar a troca de mensagens. “Por esse motivo muitas vezes executavam trabalhos com linhas decididas, numa gestalt extremamente forte<sup>2</sup>, ausência de adornos e qualquer informação supérflua” (FERREIRA, 2008, p.3), além de suas constantes, “como as formas geométricas, as superfícies planas e de cor neutra, a simplicidade e a literalidade” (MANUEL, 2007, p.2).

Entretanto, ainda que os artistas tivessem criações com elementos e materiais comuns entre eles, cada um trabalhava do seu jeito e se diferenciavam devido suas formações e experiências de vida. Isso fez com que o minimalismo não se concretizasse como um movimento e sim como um estilo. Porém, mesmo não sendo considerado um movimento, ele exerce influência como um e continua a ter seu espaço na arte.

---

<sup>2</sup> A teoria da Gestalt tem como princípio básico que o todo é maior que a soma de suas partes. Ou seja, a percepção nos permite, por exemplo, ver um objeto inteiro primeiro do que os pedaços isolados que o formam. No minimalismo, os artistas buscavam uma apreensão da mensagem de maneira rápida e quase instantânea, ou seja, de sua obra como um todo e por isso abusavam da gestalt quando possível.

Esse estilo minimalista se expandiu para além das esculturas, chegando à pintura, música, arquitetura, dança, design entre outras vertentes da arte, somando nomes como Carl Andre, Dan Flavin, Donald Judd, Robert Morris e Buckminster Fuller. A presença desse estilo na arquitetura foi uma das que mais se destacou e que possibilitou a associação do minimalismo com o modernismo.

No minimalismo é conservada uma versão reduzida e ao mesmo tempo ampliada da modernidade: a falta de ornamento – uma aplicação rigorosa e intensificada –, a utilização de volumes geométricos simples – reduzidos às geometrias retilíneas –, os ângulos preferencialmente retos e a suposta universalidade da linguagem. (ZABALBEASCOA; MARCOS, 2001, p. 87, *apud* SCHMIDT, 2014, p. 5)

Essa ligação se deu principalmente por meio do estudo dos trabalhos de Mies Van Der Rohe, arquiteto moderno de grande influência que utiliza materiais e produz obras com características que representam bem o estilo minimalista. É no trabalho dele que “a beleza manifesta-se mais pela subtração que pela adição, num processo muito rigoroso que elimina tudo que não é essencial” (ZABALBEASCOA; MARCOS, 2001, p. 65, *apud* SCHMIDT, 2014, p. 6).

O minimalismo se expandiu para o design nos anos 80, depois do Funcionalismo nos anos 60 e da tendência subjetivista nos anos 70. O Subjetivismo no design fazia parte do movimento pós-modernista, nele os artistas desenhavam objetos de diversos formatos e linguagens, com variações de cores e demais características que eram o oposto do que era aplicado no movimento funcionalista. No Funcionalismo, o objeto tinha como único objetivo a sua funcionalidade, característica semelhante ao estilo minimalista inicial das esculturas, composto por linhas e ângulos retos, uso das formas geométricas e sem variações de cor. O Funcionalismo passou a ser criticado por vários artistas, entre eles Werner Nehls, pois era visto como uma arte ultrapassada.

Os artistas que trabalharam com o subjetivismo queriam principalmente renovar a maneira com que o funcionamento do objeto era fornecido, passando a usar cores fortes e contrastantes e misturando elementos de diferentes ambientes, como uma garrafa de leite compondo uma luminária, sem se prender a um mesmo material ou forma geométrica. O minimalismo surge após essa mudança e se destaca como

[...] uma reação a esses movimentos pós-modernos de reestruturação da função como também forma de comunicação subjetiva e até certo ponto artística. Trata-se de um estilo estético, não um grupo organizado ou artistas auto-denominados minimalistas. (FERREIRA, 2008, p.11)

Levando em conta o objetivo apresentado no minimal art, ainda por volta da década de 80, o minimalismo no design deveria também manter uma troca de mensagem direta entre o observador e a obra, que remete principalmente à funcionalidade do objeto, aspecto do Funcionalismo, mas graças às mudanças e rupturas acontecidas no período do Subjetivismo, o design minimalista não se limitou a apenas essas características e também se dedicou a elaborar melhor o visual, passando a “questionar os excessos anteriores através de uma limpeza formal, impessoal, clara, com cores, materiais à mostra” (FERREIRA, 2008, p.11).

Figura 1. Three Legged Chair



Fonte: <http://www.artnet.com>

O minimalismo no design mobiliário teve suas contradições. Enquanto alguns artistas mantinham a preocupação com a funcionalidade do objeto, outros destacavam mais o visual minimalista e mantinham as funções básicas do móvel, sem grandes preocupações com sua eficácia. Um exemplo é a obra *Three Legged Chair* de Shiro Kurumata, Figura 1, que tem características minimalistas, mas não garante total conforto a quem irá utilizá-la.

O design gráfico foi uma das vertentes que também acolheu o estilo minimalista. O início da ligação entre essas duas áreas teria se originado em *Deutscher Werkbund*, uma associação de artistas e profissionais como arquitetos, publicitários e designers. Isso se deu quando surgiu um debate entre os profissionais sobre a associação da arte produzida por eles com a indústria e como passariam a agir após o início da intervenção do Estado, que cobrava uma otimização na criação e trabalho dos artistas e um conceito estético para essa produção industrial. A opção adotada foi a sugerida por Hermann Muthesius, ele "propôs formas simples e racionais, a padronização e a *estandarização (tipificação)* como parâmetros de projeto para os designers" (SOUZA, 1997, p. 18, *apud*, BRAGA, 2004, p.111).

Ou seja, os profissionais passariam a produzir objetos e produtos mais simples essencialmente, para manter um padrão formal para a indústria. Entretanto, optar por essa simplicidade não significava que a estética e o valor do objeto produzido seriam deixados de lado.

Afinal, apenas a simplicidade não era um critério estético-formal para definir e caracterizar um conceito. Por outro lado, simplicidade aliada a requisitos de qualidade mínima significaria a adoção de um programa estético conciso, concreto, cujo sentido e significado pudessem estar contidos em si mesmo. (SOUZA, 1997, p.26, *apud*, BRAGA, 2004, p.111)

Esse modelo de trabalho utilizando somente elementos simples e essenciais é a base do minimalismo que conhecemos hoje e se aplicou em várias vertentes da arte, apresentadas anteriormente, e ao chegar no design gráfico não foi diferente. As características principais foram mantidas e os produtos em que esse estilo foi aplicado não tiveram exageros ou itens desnecessários em sua composição, seja para mídias *online* ou *offline*.

O estilo minimalista vem tomando grandes proporções nesta área. A cada dia que passa é mais comum nos depararmos com logos, identidades visuais ou produções gráficas que possuem traços leves e formas geométricas básicas. Empresas importantes como a Nike são provas de que a aplicação do minimalismo na logo não atrapalha sua atuação, pelo contrário, uma identidade visual minimalista somada a uma marca bem posicionada facilita o reconhecimento desta e impulsiona

Figura 2. Antes e depois logo Tim



Fonte: <http://geekpublicitario.com.br>

sua colocação em primeiro lugar na mente do consumidor. Assim, outras marcas relevantes também têm se adaptado a esse estilo como, por exemplo, a MasterCard, Visa, Tim (Figura 2\_ e Giraffas.

O design gráfico foi uma área tão favorável ao minimalismo que deu espaço e oportunidade para o surgimento de uma nova vertente baseada nesse estilo, o Flat Design. Conhecido também como Design Plano, é uma tendência visual aplicada em *layouts* e interfaces digitais. Sua maior característica é a eliminação de qualquer detalhe que não seja estritamente necessário como

sombras e texturas. Outro fator é que só se utilizam cores sólidas nos projetos e a visão de seus itens é sempre frontal ou lateral, ou seja, 2D. Além do fato de o minimalismo poder ser aplicado em todos os meios e o *flat* pertencer essencialmente ao meio online, a principal diferença entre o Minimal e o Flat Design é que neste as limitações são maiores, pois no estilo minimalista ainda é possível trabalhar com características como gradiente e até três dimensões.

Vale ressaltar que este projeto seguiu o estilo Minimal como base para a produção e que o Flat Design foi citado a título de curiosidade, para melhor apresentar a evolução do minimalismo no design gráfico.

## 2.2 Design Gráfico

Desde a pré-história o homem já desenhava e criava arte, o que pode ser um fator representativo de que o design, principalmente o gráfico, está em nossos costumes há muito tempo. Entretanto, a comparação entre esse período e o atual não fornece tantas informações a respeito do que é o design agora, afinal são realidades muito distintas.

Pensando primeiro sobre o nome da vertente do design que será apresentada aqui, deve-se saber que

Diversas foram as nomenclaturas utilizadas para especificar a atividade do profissional que elabora a linguagem visual e durante o percurso da história podemos perceber as mudanças ocorridas - arte aplicada, arte comercial, artes gráficas, comunicação visual - até chegarmos à palavra utilizada e difundida hoje para designer a profissão do designer gráfico (BOMENY, 2009, p.25)

De acordo com Bomeny (2009), no século XIX alguns artistas começaram a criar cartazes com o objetivo de vender produtos. Foi um dos primeiros exemplos de arte publicitária e design feito para divulgação. Essa atitude deles foi o que iniciou um processo em que os profissionais baseavam suas produções no desenho. Essa atividade foi se diversificando de acordo com as mudanças na história, modificando de acordo com as necessidades do comércio, da indústria e da sociedade principalmente. Assim, surgiram áreas de especialidades do desenho como, por exemplo, o desenho gráfico e o têxtil.



Com acontecimentos importantes como o avanço do capitalismo, o surgimento da fotografia, a maior circulação de informação, a linha de montagem industrial, enfim, a Revolução Industrial em geral, o design se desenvolveu e se tornou um agente de produção e consumo de massa. A implementação de uma nova tecnologia de impressão foi uma outra mudança relevante que influenciou o trabalho dos designers, pois

[...] atraiu artistas plásticos para fora das galerias, e os artesãos passaram das oficinas para as fábricas. Estabeleceu-se um vínculo com o comércio, que rapidamente utilizou a tecnologia de impressão para produzir em massa reproduções de alta qualidade, bem como manipular fontes, cores, estilos de layout e, por fim, a fotografia para vender seus produtos.(BOMENY, 2009, p.26)

Assim, o design gráfico contemporâneo é “um complexo entrelaçamento de várias influências do decorrer dos tempos, que viriam alterar profundamente o curso da arte comercial transformando-a em uma atividade profissional.” (BOMENY, 2009, p.27)

O design gráfico no século XXI é substancialmente voltado para a produção empresarial, como a criação do layout de um site ou da identidade visual da marca de grandes empresas. Nesses casos, de acordo com Hollis (2001), o designer precisa ter em mente qual a necessidade e vontade do cliente que ele terá que suprir, pois mesmo que ele mantenha seu estilo, a mensagem principal deverá ser passada e entendida pelo público desse cliente.

O desenvolvimento da identidade visual é parte de uma gestão de marca chamada de *Branding*.

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p.8)

As estratégias de *branding* estão sendo cada vez mais trabalhadas pelas marcas na busca pela valorização da imagem da empresa e do que esta representa. Essa imagem é dividida em duas partes, a tangível, que é toda a parte física, digital e gráfica da marca, e a intangível, que assim como o nome fala, não pode ser

tocada, voltada mais à experiência proporcionada, o contato com o cliente, o posicionamento e o comportamento da empresa.

Tratando especificamente da parte tangível, surge um novo conceito nesse meio, o *Rebranding*, que nada mais é do que “o projeto de adequação ou reformulação da identidade visual de uma empresa que tem a finalidade de aumentar a longevidade e a percepção de valor da sua marca” (ALMEIDA, 2014, p.10).

São muitas as empresas que passam por esse processo na tentativa de, muitas vezes, reposicionar a marca no mercado atual em que está inserida. Essa mudança também apresenta ao público uma marca que se moderniza e acompanha as evoluções que acontecem, sem se deixar ficar presa no tempo. Além disso, essa “repaginada” coloca a empresa em uma nova fase.

O ideal é que a identidade visual criada pelo designer se mantenha atualizada por si só durante a evolução da marca, entretanto, além de alguns profissionais não conseguirem chegar a esse resultado, muitas empresas passam por mudanças em seus valores, conceitos e posicionamentos, o que acaba distanciando-as de sua identidade inicial.

A maioria das iniciativas de identidade de marca ocasionam o redesign. À medida que as empresas crescem, seus propósitos se tornam mais lúcidos, seu posicionamento, mais refinado e os caminhos podem ser abertos para os novos mercados que surgem (WHEELER, 2008, p.62).

O *rebranding* pode ser desde uma pequena evolução da logo, até uma mudança total de cor, estilo e traço do visual da marca. Tudo depende principalmente de qual mensagem esta quer passar a partir desse remodelamento, que é o fator principal de uma identidade visual.

### 2.2.1 Identidade

De acordo com Heskett (2005), a identidade de marca surgiu por volta do século XVII nas instituições militares e religiosas. Inicialmente, servia para representar seus ideais e posicionamentos por meio de roupas, itens e até rituais, como é o caso da Igreja Católica. “As legiões romanas, por exemplo, possuíam uma identidade visual bastante expressiva, com uniformes e estandartes em forma de

águia que davam unidade a um grupo de homens, como expressão de sua disciplina e dependência.” (HESKETT, 2005, p.99)

De acordo com Nicolau (2013), a identidade da marca possui quatro aspectos importantes: o posicionamento é a maneira como a marca se posiciona em relação ao cliente, qual o objetivo dela no mercado e o que ela pode passar ao público; identidade verbal é toda a parte de nome e linguagem utilizada para representar a marca; universo experiencial da marca são as experiências que ela proporciona ao cliente viver quando há uma relação entre os dois; identidade visual é a parte visual que relaciona todos os demais pontos e é desenvolvida por um designer, é basicamente a junção de todos dos elementos gráficos, como logo, materiais de papelaria, embalagens, entre outras aplicações.

Profissionalmente, considera-se como Identidade visual aquele componente de singularização visual que é formado por um sistema expressamente enunciado, realizado voluntariamente, planejado e integrado por elementos visuais de aplicação coordenada (PEÓN, 2003, p.11)

Foi no século XIX que surgiu a necessidade de desenvolver esses itens visuais que pudessem representar de forma mais adequada a identidade de uma marca, e que servissem não só para os seus colaboradores, mas também para a sociedade. Como as corporações começaram a se desenvolver e crescer por vários lugares diferentes, foi preciso criar algo que pudesse unificar os espaços e representar todos os funcionários de maneira similar para também ter uma melhor apresentação ao público.

Quando falamos de identidade de uma empresa, o nome que se dá a esta é identidade visual corporativa, a representação da corporação por meio de elementos visuais e materiais personalizados que possam ser passados às pessoas de fora dela. Atualmente, no século XXI, pode-se dizer que a maioria das grandes firmas possuem uma. As empresas passaram a entender a relevância desse modo de identificação e estão investindo mais para desenvolvê-lo. Parte da importância se dá porque:

[...]a identidade é a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade dá apoio, expressão, comunicação, sintetiza e visualiza a marca. [...] A identidade de marca aumenta a conscientização e constrói empresas. (WHEELER, 2008, p. 14)

Outra razão que fortificou essa preocupação em dar mais atenção a essa área foi o entendimento de que é por meio da identidade visual que, muitas vezes, a pessoa tem o primeiro contato com a marca e sabe-se que a primeira impressão pode ser decisiva na conquista do comprador, por isso é preciso que ele capte sozinho, e de forma fácil, o que a empresa tem a oferecer.

Conseguir colocar tudo que a marca é e oferece em apenas um símbolo é muito difícil, por isso esse trabalho requer muita atenção e dedicação, para que a mensagem transmitida não falhe. O resultado deve ser claro, completo e fácil de lembrar, pois isso “viabiliza a conscientização e o reconhecimento da marca. A identidade visual engatilha a percepção e desencadeia associações a respeito da marca.” (WHEELER, 2008, p. 16). Além do mais, quando essa identidade é criada e projetada antes, ela é pensada para que possa acompanhar a evolução da marca sem se tornar obsoleta.

Quando falamos sobre esse assunto, uma das primeiras coisas que vem à cabeça é a logo ou o símbolo da marca. Elas também fazem parte do conjunto, mas vale frisar que não são o todo. A identidade visual “começa com um nome e um símbolo e evolui para tornar-se uma matriz de instrumentos e de comunicação” (WHEELER, 2008, p.14). Existem outros elementos envolvidos nessa produção, veremos em seguida um pouco sobre os principais.

### 2.2.2 Logo

Logo é “um símbolo característico de uma empresa, objeto, publicação, serviço pessoal ou ideia” (ADAMS e MORIOKA, 2004, p.16, tradução livre). No meio corporativo é a representatividade dos principais ideais e valores de uma marca, basicamente, o seu “rosto”. Afinal, é principalmente por meio dela que a empresa é apresentada em uma embalagem, propaganda, materiais gráficos, eventos e outros meios.

Na grande maioria das vezes é o designer gráfico quem a produz. Além dos pontos principais apresentados pelo cliente, o profissional, ao criar a logo, também deve ter em mente que ela precisa fazer uma coisa por si só: chamar a atenção. No mercado atual, com milhares de marcas bombardeando o consumidor a todo momento do dia a dia e com infinitas empresas disputando espaço, é imprescindível

que aquela nova logo consiga se destacar da multidão para poder chegar até o cliente almejado. Afinal, como diz o ditado popular, “quem não é visto, não é lembrado”, e uma maneira de fazer isso eficientemente é transmitindo uma mensagem que seja relevante, diferente, inovadora ou inesquecível.

Com tantas funções e comunicação a serem realizadas, a logo pode ser classificada em alguns tipos. Ela pode ser um ícone, a representação por meio de um símbolo. “A imagem pode destacar o nome da empresa, talvez seu mascote ou o sinal que simbolicamente mostra a natureza do produto ou serviço” (VALIUKH, YALANSKA, *et al.*, 2016, p.9, tradução livre).

O logotipo, ou *wordmark*, é muito utilizado por corporações e é representado por meio de letras artísticas ou tipos, como o próprio nome diz, contendo o nome completo da marca. A tipografia, ainda que muitas vezes seja vista como apenas palavras, pode transmitir uma mensagem e história por meio do seu estilo e se torna bastante funcional neste uso.

A *lettermark*, ou iniciais, é o estilo em que a logo também usa tipos de maneira artística, mas apresenta apenas a primeira letra do nome da marca. É muito usado quando o local de uso não é favorável para a leitura de todo o nome, como por exemplo em ícones de aplicativos de celular. As logos nesse estilo “precisam de atenção especial no aspecto de originalidade e reconhecibilidade, pois pode ser uma tarefa complexa tornar esta carta diferente das outras letras que representam outras marcas” (VALIUKH, YALANSKA, *et al.*, 2016, p.11, tradução livre).

Outro estilo de logo é o *combination mark*, ou combinação de marca, que como o próprio nome diz, é quando são combinadas duas ou mais técnicas como, por exemplo, o nome (logotipo) com o símbolo (ícone). “Neste caso, os observadores obtêm duas fontes diferentes de informação, sendo capazes de ver a imagem e ler a palavra que representa a identidade da marca” (VALIUKH, YALANSKA, *et al.*, 2016, p.12, tradução livre).

Por fim, temos o estilo emblema que também combina elementos, entretanto nesse caso, o nome e o símbolo, por exemplo, não são apresentados separadamente e sim unidos em um elemento só que contenha as características dos dois. Os logos “desse tipo, quando criados, caracterizam o signo de identidade integral e compacto” (VALIUKH, YALANSKA, *et al.*, 2016, p.14, tradução livre).

### 2.2.3 Cor

Outro fator importante para a criação de uma identidade visual é a cor. De acordo com Ambrose e Harris (2005), a cor é um dos elementos mais importantes do design gráfico, pois ela atende a várias funções como chamar atenção e informar a pessoa qual o tipo de reação que ela deve ter em relação à mensagem a qual foi exposta. A grande gama de atuação das cores se dá porque elas podem ter diversos significados, ligados principalmente às emoções e humores das pessoas, conseguindo, assim, despertar um sentimento específico nelas.

Com referência às áreas publicitárias e de promoção de vendas vários fatores se conjugam para determinar a cor exata que será a portadora da expressividade mais conveniente a cada tipo específico de mensagem para um produto a ser consumido ou serviço a ser utilizado. Na realidade a especificidade daquilo que será anunciado tem íntima conexão com a cor empregada, quer seja para transmitir a sensação de realidade, quer para causar impacto ou realçar um diferencial. (FARINA, PEREZ e BASTOS, 2016, p.116)

Para entender melhor sobre a influência desse elemento, é preciso primeiro conhecer seus tipos e classificações. As cores se dividem em primárias, secundárias e terciárias. Dentro da primeira há uma outra divisão importante, a de aditiva e subtrativa. Já “as primárias aditivas são aquelas obtidas pela luz que é emitida: vermelho, verde e azul. A combinação das três produz o branco” (AMBROSE e HARRIS, 2005, p.16). Esse tipo também é conhecido como RGB e é utilizado em produções digitais. “As primárias subtrativas são aquelas associadas à subtração de luz: ciano, magenta e amarelo. [...] A combinação das três produz o preto” (AMBROSE e HARRIS, 2005, p.16). Essas são as cores CMYK, usadas em materiais impressos.

As cores secundárias são aquelas formadas pela combinação de duas primárias em uma mesma proporção. E as terciárias são as que “são produzidas com a combinação de uma cor secundária com a cor primária que não estava presente na secundária” (AMBROSE e HARRIS, 2005, p.16). As cores também estão classificadas dentro de um círculo cromático, ele serve como guia de divisão das primárias, secundárias e terciárias. Além disso, ele apresenta quais são as cores frias e quentes, facilitando esta identificação e ajudando o designer a compor harmonias para seu trabalho.

Por meio das divisões do círculo cromático é possível fazer seleções de combinações de cores. As principais são a monocromática, apenas uma cor do círculo; as complementares, cores diferentes que se completam e contrastam e que estão em lados opostos no círculo; a tríade, “quaisquer três cores equidistantes no círculo cromático” (AMBROSE e HARRIS, 2005, p.20) e que se contrastam; e as análogas, que são “quaisquer três segmentos consecutivos do círculo” (AMBROSE e HARRIS, 2005, p.21) que se harmonizam.

Com essa grande extensão de divisões e categorizações, entende-se mais facilmente o motivo pelo qual a cor pode atingir tantos objetivos. Ela possui significados associados à cultura de onde está sendo utilizada, por isso é importante que a escolha desta não seja feita de maneira desorganizada. Afinal, em determinado lugar o vermelho, por exemplo, pode ser visto como símbolo de amor e sentimentos bons, e em outro, ser uma cor representante de raiva e ódio. É necessário que o designer estude e entenda principalmente a informação que deve ser transmitida e em qual contexto para não correr o risco de haver interpretações diferentes da desejada, assim, esse profissional terá um trabalho mais eficaz.

A importância da cor na identidade visual se dá por transmitir os valores e posicionamentos da marca de forma fácil. Ela é “capaz de condicionar e programar o modo como as pessoas enxergam a empresa ou seus produtos e trabalhos” (AMBROSE e HARRIS, 2005, p.145). Além disso, uma seleção de cores padrão bem feita pode exercer muita influência na mensagem na qual é aplicada, podendo ter o mesmo ou até mais reconhecimento do que a logo.

#### *2.2.4 Tipografia*

Tipografia é o nome dado para a impressão dos tipos, também chamados de fontes. Com a predominância da escrita por meio digital o termo apresentado anteriormente passou a ser usado para se referir a toda criação e aplicação dos caracteres e formatos das palavras. A fonte de um tipo, antes considerada a coleção de caracteres em todas as suas variações, “significa, genericamente, determinado desenho de tipo” (FONSECA, 2008, p.125).

Cada fonte tem um nome específico e algumas vezes são definidos baseados nos nomes dos criadores, como a Garamond que foi baseada no nome de Claude

Garamond. Graças às características e variações de cada fonte, elas passaram a ser organizadas em famílias.

Uma família de tipos é o conjunto de caracteres tipográficos cujo desenho apresenta as mesmas características fundamentais, variando no peso e na inclinação dos traços, ou na largura relativa das letras. Cada variedade de uma família de tipos pode ser disponível em diversos corpos ou tamanhos (FONSECA, 2008, p.126).

As variações dentro de uma família possibilitam o designer destacar e diferenciar minimamente alguns elementos em seu trabalho sem que para isso precise variar a família tipográfica, como por exemplo no uso de um tipo em negrito para o título e uma versão *light* deste para a escrita do texto. “Uma vez que todos os estilos de um tipo dentro de uma família compartilham características comuns [...] eles se mostram harmônicos quando combinados” (FONSECA, 2008, p.126). As variações podem ser de

[...] normal, grifo, claro, negrito, estreito, condensado, expandido, etc. (ou na classificação de sua língua de origem, como *light*, *extra-light*, *book*, *demi*, *bold*, *extra bold*, *heavily*, *ultrabold*, etc.). Cada uma dessas variações de uma família é considerada uma fonte (FONSECA, 2008, p.126).

Algumas famílias tipográficas são maiores que as outras e, de acordo com Rafael (2015), não podemos afirmar que existe uma melhor que a outra, mas sim que existem situações mais adequadas para cada uma. Portanto, assim como na escolha da cor para a identidade visual, a tipografia deve ser escolhida baseada na mensagem que se quer passar para o público, pois ela diz muito mais do que apenas o texto que forma.

Outra classificação a que os tipos são submetidos é a baseada em seus estilos e sua evolução. Eles podem ser classificados em: letras negras, estilo antigo, estilo transicional, estilo moderno, sem serifa, serifa retangular, fantasia, caligráficas, entre outros. A importância da escolha certa de tipografia pode ser exemplificada também nessa especificação, por exemplo, o estilo caligráfico é mais utilizado quando se quer transmitir a ideia de que o texto foi escrito à mão pelo usuário, indicado principalmente para quando o texto não é muito extenso, como em convites de casamentos e cartões sociais.

Algumas empresas criam suas próprias famílias tipográficas por uma questão de originalidade, mas outras apenas estudam e escolhem a que melhor atende suas



necessidades. O uso dessa tipografia na identidade visual se dá principalmente para compor o alfabeto institucional, que complementa e dá mais consistência à mensagem da marca.

#### 2.2.5 Aplicações

Outro fator que também é englobado na produção de uma identidade visual é sua aplicação nos meios. As aplicações também são de grande importância e devem ser pensadas com cuidado ainda no processo de criação da logo. Afinal, é por meio dessas que o público terá maior contato com a marca.

Como dito anteriormente, ao produzir uma identidade visual busca-se uma longa duração de uso desta. Um fator importante para ajudar nessa auto adaptação é uma boa variação e flexibilidade de possibilidades de sua aplicação, pois é isso que permitirá o uso da logo e demais elementos em diferentes situações mesmo com o passar do tempo.

Existem diversas formas de aplicações de marca, a escolha deve ser feita baseada no que o cliente necessitará. Na grande maioria dos casos, as aplicações mais utilizadas são de papelaria, que envolve a maior parte dos materiais impressos como papel timbrado e cartão de visita, e para mídia online, como *banners* e *posts* de redes sociais. Além dessas, as aplicações podem variar de embalagens a adesivo de carros, tendo também a possibilidade do designer criar um novo tipo de aplicação para determinado projeto. As possibilidades são infinitas, basta tomar cuidado para que as escolhas não fujam do contexto no qual sua identidade visual está inserida.

#### 2.2.6 Manuais

Após estudar, planejar e criar toda a identidade visual é preciso entregar e explicar ao cliente todos os motivos que levaram a produção para aquele resultado apresentado. Com o material gráfico criado e aprovado é necessário garantir que ele não será prejudicado durante seu uso e que manterá o padrão definido desde início. Pensando nisso, surge o Manual de Identidade Visual, que pode ser conceituado como:

O conjunto dos elementos institucionais e as regras que irão reger sua aplicação a todos os itens vistos até aqui constituem o que chamamos de um manual de identidade visual. Ele será o guia para a implantação e a manutenção do projeto (STRUNK, 2007, p.142).

O manual deve conter todo o material produzido, e apresentado nos tópicos anteriores, a maneira correta de usá-los e aplicá-los, o que pode ou não ser alterado no produto e o conceito de produção por trás de cada elemento. Ele deve ser feito com atenção e clareza para que não reste dúvidas ao cliente sobre o que fazer. A maneira como será produzido, online ou impresso, pode variar e ser definida de acordo com a necessidade do momento e do público com o qual estará tratando. “Qualquer que seja o caso, é fundamental que ele seja efetivamente observado. Só isso fará com que a identidade visual se apresente de forma realmente consistente em todos os detalhes e esse, como já vimos, é o seu verdadeiro segredo” (STRUNK, 2007, p.143).

## 2.3 Briefing

Na produção de uma campanha e ação publicitária, ou até mesmo para encontrar uma solução para o objetivo que a empresa quer atingir, é necessário, primeiramente, entender o cliente e o universo com o qual a marca está envolvida. Não basta apenas escolher um caminho ou buscar uma fórmula para o êxito, tudo deve ser feito com uma base de dados bem coletados e uma análise em cima destes. Essas informações compõem o *briefing*, documento criado pela equipe de trabalho com todos os conhecimentos adquiridos sobre a marca que são importantes para o planejamento, ação e divulgação desta.

O *briefing* pode ter vários tamanhos e formatos, depende da necessidade do cliente. Entretanto, alguns elementos básicos estão presentes na maioria deles, são os tópicos essenciais para a tomada de decisões sobre o projeto com a empresa: cliente, produto, serviço, público-alvo, objetivo e concorrência. Neste trabalho, eles serão definidos e exemplificados a seguir com a marca escolhida para o projeto experimental, Magia Gelada.

### 2.3.1. *Cliente*

É basicamente a apresentação da empresa. São as informações iniciais para situar as pessoas que estarão envolvidas na produção. Nesse momento, deve-se informar o nome da marca, seu histórico, situação atual, departamentos, área de atuação, posicionamento e demais dados que possam definir de forma clara quem é o cliente com quem se está trabalhando.

O objetivo nesse momento é conhecer o cliente de forma rápida, mas abrangente e profunda, mesmo sabendo que somente a continuidade do relacionamento poderá agregar mais dados para próximos briefings. (BONA, 2012, p. 167)

Nesse projeto o cliente é a Magia Gelada, empresa do ramo de sorveteria com a sede localizada na M-Norte. Foi fundada em 1992 pela matriarca da família que em um momento de necessidade financeira começou um serviço caseiro oferecido aos vizinhos. Graças à boa qualidade dos sorvetes e indicação dos amigos, a sorveteria foi crescendo e passou a ser vista como uma empresa.

Com o crescimento da marca, também expandiu as áreas de atendimento e de apenas um local de vendas foi para, atualmente, um total de nove sorveterias espalhadas por cinco cidades satélites de Brasília. Hoje, vinte e seis anos após sua fundação, a Magia Gelada é uma micro empresa bem reconhecida pelos produtos que oferece. Eleita por três anos consecutivos como o melhor sorvete da cidade pelo Correio Braziliense.

De acordo com seus diretores, a Magia Gelada, junto aos seus colaboradores, mantém valores importantes passados desde o início pela fundadora. Eles destacam que é uma sorveteria que preza sempre pela qualidade do que está oferecendo e pela satisfação do cliente. Seu serviço é baseado em uma cozinha afetiva na qual seus colaboradores têm prazer em produzir e oferecer o melhor ao público. Além disso, a empresa é posicionada por seus diretores como revolucionária por ter sido uma das primeiras a oferecer serviço de self-service de sorvete em sua loja física e por possuir sabores exclusivos.

### 2.3.2 *Produto*

Outro tópico importante do *briefing* e com o qual deve-se dar atenção é o produto. Esse assunto é de grande relevância durante todo o processo de pesquisa e produção, pois muitas vezes esse produto é o objeto a ser trabalhado na ação. Portanto, nessa etapa do documento será definido e detalhado o produto que o cliente fornece aos seus consumidores.

Podendo variar de acordo com o modelo do *briefing* e da mercadoria apresentada, alguns dados que costumam ser fornecidos sobre esse termo são o nome, função, maneiras de utilização, diferenciais, forças e fraquezas, versões, sabores, imagem, local de produção e especificações técnicas se necessário. É importante “detalhar ao máximo todas as nuances do produto e do que o envolve para obtermos o maior número de informações úteis para nortear as ações de comunicação” (BONA, 2012, p.168).

Na Magia Gelada o principal produto oferecido é o sorvete. O carro-chefe da empresa, além de estar disponível em uma grande variedade, mais de quarenta sabores, possui também seus sabores exclusivos. Há também variação no formato desse produto entre caixas de dois a dez litros, sorvetes em casquinha, cascão, taças e potes. Além do tradicional sorvete, a empresa oferece outros produtos: açaí, milk-shake, banana-split, picolé e torta de sorvete. Todos possuem suas variações, seja em sabores e/ou formatos.

### 2.3.3 Serviço

Esse item deixa claro o processo de prestação de serviços da empresa. Ele tem tanta importância quanto o produto, pois a depender da marca, também pode ser o objeto que será trabalhado. Diferente dos demais termos, os dados sobre o serviço não se tratam apenas do que a empresa diz, mas principalmente sobre as percepções dos consumidores e colaboradores.

Nesse tópico deve-se informar os nomes dos processos, os procedimentos, as formas de compra disponíveis, os diferenciais, ações de comunicação, principais benefícios oferecidos, parcerias, a imagem da empresa no mercado e outras informações extras. “O objetivo aqui é transcrevermos absolutamente todos os detalhes a respeito da dinâmica do serviço e tornarmos o mais concreto possível” (BONA, 2012, p.169).

O grande diferencial da Magia Gelada é a maneira com a qual serve o seu produto. Sendo uma das pioneiras no serviço de self-service de sorvetes, a empresa mantém esse formato até hoje, em 2018. Nesse modelo o cliente é quem se serve do sorvete durante todas as etapas, de escolha do tamanho de potes e casquinhas até os acompanhamentos. Após a montagem do sorvete, basta pesar o mesmo no caixa e pagar para consumir. Porém, se houver dúvidas durante a escolha do sabor devido à quantidade de opções, o cliente também tem possibilidade de degustar o sorvete que quiser antes de definir qual irá levar.

Na parte de serviço de picolés, a empresa se destaca com os preços oferecidos para compras em grandes quantidades do produto. Por exemplo, nas compras acima de trinta unidades de picolés, há desconto de cinquenta por cento no valor final. Já para as tortas de sorvete, o cliente tem a opção de escolha de tamanho e sabor final.

Outro serviço favorável oferecido é a entrega dos produtos. Por atender pessoas de diferentes lugares, a Magia Gelada, com uma taxa extra, entrega o pedido do cliente no lugar de preferência deste, atendendo perto ou longe do estabelecimento.

Uma das ações realizadas pela sorveteria ainda em seus primeiros anos de funcionamento foi uma promoção que dava ao cliente uma amostra grátis de sorvete se este indicasse mais amigos como possíveis novos consumidores. Feita para conquistar um novo público, essa ação de divulgação também ofereceu benefícios aos clientes antigos que puderam aproveitar o produto sem pagar nada.

#### 2.3.4 Público-Alvo

Na maioria das vezes a opinião do cliente importa mais do que a da empresa. É o consumidor que pode avaliar de forma prática o que funciona ou não, o que é bom ou não em tudo que a marca oferece. Por isso, o público-alvo é mais um tópico importante do *briefing*. O cliente da empresa deve receber atenção especial durante a coleta de dados, pois é ele que fornece algumas das informações mais valiosas para qualquer ação de comunicação e que pode definir o planejamento de produção.

Alguns dados importantes que devem ser coletados para entender quem é o público-alvo da marca são o perfil socioeconômico-cultural, idade, gênero, hábitos,

atitudes, benefícios que busca ao consumir o produto, nível de consumo, local onde habita, onde consome e outros. Além de reunir esse conhecimento sobre o cliente, é preciso interpretar as respostas e opiniões destes para saber agir de acordo com o que se torna favorável para eles e para a marca ao mesmo tempo. “O consumidor/cliente e seu comportamento acabam, quase sempre, dando pistas interessantes ou mesmo definindo a escolha dos meios de divulgação e das peças a serem criadas para a ação de comunicação” (BONA, 2012, p. 172).

Como a sorveteria atende em vários lugares diferentes e o produto oferecido é de agrado de clientes diversos, o público-alvo da Magia Gelada acaba abrangendo uma variedade muito grande de pessoas. Além de atender aos moradores das cidades na qual possuem um estabelecimento, Ceilândia, Taguatinga, Vicente-Pires, Samambaia etc., também possui clientes em outros lugares no qual faz entrega, como Águas Claras e Plano Piloto.

Por se tratar de sorvete, alimento destinado a todas as idades e gêneros, a marca tem um público diverso, o que torna difícil definir o perfil social. De forma mais geral, a faixa etária do público-alvo varia de 3 a 80 anos, entre homens e mulheres, sem distinção racial. Além disso, são pessoas pertencentes às classes A, B e C graças ao cardápio de valores que abrange diferentes níveis de custo, do mais baixo, como alguns produtos de R\$2,00, até outros de R\$70,00. O público é composto também por pessoas que buscam não só comprar um sorvete, mas também experimentar o resultado da cozinha afetiva que a Magia Gelada trabalha.

#### 2.3.5 Concorrência

De nada adianta entender o público-alvo se uma outra empresa consegue atraí-lo primeiro. A concorrência está entre os termos do *briefing* e deve ser estudada com atenção. É importante conhecer os concorrentes para saber se posicionar melhor do que eles no mercado e garantir um bom lugar na disputa do mesmo. Ao entender como eles se portam e o que fazem, pode planejar uma ação de comunicação mais eficaz, que se destaque e não repita os mesmos erros. Assim como os clientes, a concorrência pode acabar ditando como a produção e o planejamento devem ou não ocorrer.

Entre as informações necessárias a serem fornecidas estão: quem são os concorrentes diretos e indiretos, o posicionamento dos produtos e serviços deles, as estratégias de marketing e divulgação que utilizam, os diferenciais que se destacam e o perfil dos clientes da concorrência. Demais dados podem ser coletados de acordo com a possibilidade e necessidade, afinal "quando se trata de uma disputa de mercado, conhecer os detalhes da ação da concorrência pode fazer a diferença entre perder ou ganhar um share<sup>3</sup> de mercado" (BONA, 2012, p. 173).

Alguns concorrentes diretos que tem serviço de self-service de sorvete e oferecem produtos similares à Magia Gelada são a Sorveteria Doce Mel, Mega Frutti e Dismel. Estão localizadas respectivamente nas cidades de Ceilândia e Taguatinga, onde também estão alguns dos estabelecimentos da Magia Gelada. A Mega Frutti é uma das mais ameaçadoras para a marca pois além de estar situada próxima ao local físico, tem um trabalho muito parecido como as tortas de sorvete e os tamanhos e formatos dos produtos. O concorrente indireto mais forte é o Chiquinho, que também serve sorvete e produtos relacionados mas se difere por trabalhar com o formato *à la carte* que conquista muitos clientes devido ao seu bom reconhecimento no mercado.

### 2.3.6 Objetivo

Se as informações coletadas são o caminho da ação de comunicação, o objetivo é o destino final. Tópico mais importante do *briefing*, o objetivo é resultado de onde o cliente quer chegar e até onde essa ação pode levar a empresa. De nada adianta planejar o que e como fazer se não se conhece a finalidade para qual está trabalhando. Esse elemento não é só o mais relevante como também deve ser um dos primeiros a ser definidos. O objetivo "é a razão do *briefing*, da campanha ou da ação de comunicação" (BONA, 2012, p.175).

O objetivo pode variar de marca para marca, podendo tratar sobre as impressões da empresa ou produto, posicionamento no mercado, a imagem que é transmitida, aumentar ou diminuir alguma percepção ou área de atuação entre

---

<sup>3</sup> Termo utilizado principalmente no meio de marketing para se referir ao grau de participação de uma empresa no mercado.

outros. Tudo depende das possibilidades que o mercado e os clientes fornecem e da vontade da empresa.

O diretor da Magia Gelada apresentou como objetivo geral da marca transparecer que a satisfação do cliente está sempre em primeiro lugar. Outro objetivo importante da empresa é a conquista de uma franquia nacional, o foco é que a sorveteria se expanda para além do Distrito Federal e se fortifique em outros estados. Para isso é necessário que a empresa se posicione como uma marca consolidada no mercado e uma maneira encontrada de demonstrar esse reposicionamento é apresentando uma nova identidade visual que condiz com o amadurecimento da empresa. Assim, a produção deste projeto é regida também por este mesmo objetivo.



### 3 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

A proposta escolhida foi a criação de um Manual de Identidade Visual, MIV, de uma versão minimalista da identidade visual da sorveteria Magia Gelada. Além de apresentar a logo, o MIV possui tópicos de Logo, Versões, Cores, Tipografia, Redução, Sistema Modular, Margem de Segurança, Orientações de Uso e Aplicações.

Figura 3. Esboços



Fonte: A autora

A primeira etapa de produção foi a criação de esboços para a logo baseando-se nas características do minimalismo, como uso de formas geométricas e traços simples. Desde o princípio, a ideia principal era criar um símbolo que tivesse tanto característica da empresa quanto do produto oferecido.

Figura 4. Desenho Final



Fonte: A autora

Foram feitos vários croquis de estilos diferentes, como apresentado na Figura 3, até chegar em um novo ponto de partida para a criação do símbolo. Com o desenvolvimento da ideia, passou a ser utilizado como base as iniciais do nome da marca, o M e o G, e o formato do sorvete em casquinha. Além disso, pensando na cozinha afetiva que faz parte da empresa, o coração foi utilizado para simbolizar esse sentimento. O desenho

final, Figura 4, se tornou a junção de todos esses elementos em um símbolo único de um traço.

A junção do símbolo com o nome da empresa também passou por algumas etapas até atingir a versão final. Inicialmente o objetivo era que o ícone estivesse

Figura 5. Teste Logo



Fonte: A autora

diretamente associado ao logotipo, Figura 5, utilizando-o como as iniciais do nome da empresa. Entretanto, por atrapalhar a leitura do texto, a logo teve que ser organizada de outra maneira.

Definiu-se que a versão principal da logo seria com o ícone apresentado acima

do texto. Iniciou-se a partir disso a etapa de escolha da fonte para ser utilizada no nome da empresa. Dezenas de famílias tipográficas foram testadas, porém foi escolhida a que tinha formato mais semelhante ao traço do símbolo para manter a harmonia entre os dois elementos. A fonte definida para aplicação no logotipo e nos demais materiais da marca foi a Hero, que possui direitos autorais liberados.

A última etapa de construção da logo foi a escolha das cores. Buscando homenagear de alguma forma a fundadora da sorveteria, a definição da paleta de cores partiu de uma cor que ela gostava, o vinho. Para melhor harmonização dos elementos, a cor vinho foi sendo transformada até atingir uma tonalidade de roxo. Após a escolha dessa cor, foram testadas dezenas de opções até encontrar uma que combinasse, chegando até o tom de laranja. O gradiente foi montado baseado nessas duas cores principais e foi aplicado nos materiais da marca. Entretanto, durante esse processo notou-se que a cor roxa remetia ao açaí, produto que não é o

Figura 6. Nova logo



Fonte: A autora

principal da empresa, e por isso foi decidido que a paleta precisaria ser redefinida.

A partir do tom de vinho inicial, foi percorrido o caminho de tons mais avermelhados até chegar ao rosa. Ao fazer o teste com o laranja aplicado

anteriormente na logo, as duas cores combinaram, por serem análogas, e

deixaram a logo harmônica. Assim, ficou definido que a paleta de cores da Magia Gelada seria composta por tons de rosa e laranja.

Figura 7. Logo Antiga



Fonte: Magia Gelada, 2018

A versão final minimalista da nova logo ficou como na Figura 6 (p.33). Se diferencia da antiga, Figura 7, principalmente pela aparência minimalista e moderna. Também deixou de ser um logotipo para se tornar uma logo de estilo de combinação de marca, na qual há o ícone e o logotipo.

Após finalizar a logo, iniciou-se a produção do MIV. Foi definido o Sistema

Figura 8. Sistema Modular



Fonte: A autora

Figura 9. Versões



Fonte: A autora

Modular, Figura 8, formado por quadrados perfeitos, sendo um conjunto de 20 linhas e 48 colunas. Ele serve de guia para aplicações em peças não digitais como faixas,

pinturas, serigrafias livres e outras. Depois foram feitas as versões alternativas da logo, apresentadas na Figura 9 (p.34) nos modos: vertical, horizontal e apenas ícone. Elas servem para aplicações em que a versão principal, ícone acima do logotipo, é prejudicada.

A margem de segurança e a redução máxima foram feitas para garantir a

Figura 10. Margem de Segurança



Fonte: A autora

Figura 11. Redução Máxima



Fonte: A autora

integridade da logo. A medida da margem foi definida com base no comprimento de um pedaço do traço do símbolo, localizado na parte associada à letra G como mostra a Figura 10. Esta medida varia de acordo com o uso a logo, aumentando e diminuindo proporcionalmente com as variações de tamanho da marca. Por isso, não é definido um valor exato e deve-se tomar como base o tamanho do fragmento escolhido do símbolo. E a redução foi definida nas medidas 147 pixels para meios digitais e 4 centímetros para meios offline, Figura 11. As cores e tipografia, definidas anteriormente, foram apresentadas de maneira mais completa, como apresentado nas figuras 12 e 13 respectivamente. A paleta de cores por seus códigos, porcentagem de CMYK e valores de RGB.

Figura 12. Cores



Fonte: A autora

Figura 13. Tipografia



Fonte: A autora

A fonte Hero foi apresentada no alfabeto institucional, com letras minúsculas, maiúsculas e principais caracteres.

Foram definidas as orientações de uso, visando garantir a integridade da

Figura 14. Alterações proibidas

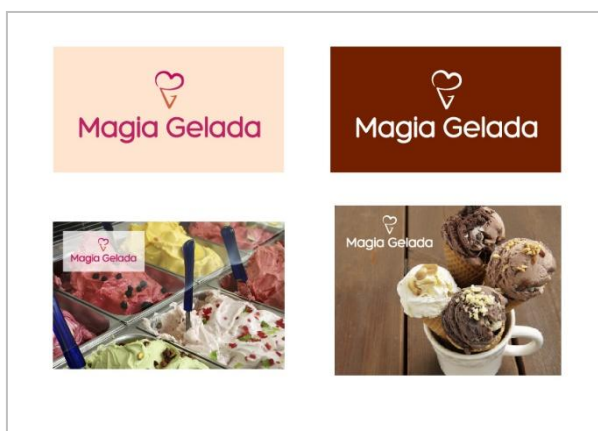


Fonte: A autora

identidade visual, e foram apresentadas as alterações que não podem ser feitas, Figura 14: mudança de paleta de cores, distorção da logo, mudança de fonte e aplicação do gradiente no logotipo.

Em seguida foi a vez de fazer as orientações de uso, parte em que é ensinado como se deve aplicar a logo de maneira correta em fundos claros, escuros, imagens com muitos elementos e imagens que contém espaço de cores mais planas. Para, principalmente, a aplicação em fundos escuros foi criada uma versão completamente branca da logo. Além disso, foi definido o uso obrigatório de um box

Figura 15. Orientações de Uso



Fonte: A autora

de cor lisa atrás da marca para as aplicações em imagens de muita variação de estampas e cores, como pode ser visto na Figura 15.

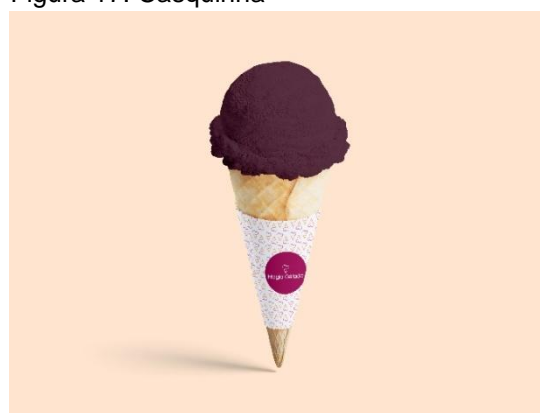
Por fim, foram apresentados os modelos de aplicação da logo em materiais comuns da sorveteria. Para os potinhos de sorvete, Figura 16, foram feitas embalagens minimalistas com as cores principais da paleta da marca e com o gradiente do símbolo, a logo foi apresentada toda branca para se destacar. Para as casquinhas, Figura 17, foram criadas embalagens em formato de cone com uma estampa formada por um padrão de ícones da logo, tanto na cor original quanto em escala cinza. Além disso, foi feito uma etiqueta rosa com a assinatura da marca no centro.

Figura 16. Potinhos de Sorvete



Fonte: A autora

Figura 17. Casquinha



Fonte: A autora

A embalagem do picolé foi recriada pensando em um padrão que pudesse ser mantido mesmo com a variação de sabores. Para isso, foi utilizado o ícone como marca d'água, a assinatura principal, a imagem de um elemento que simboliza o sabor do produto, o texto de informações e linhas finas para compor o design. As cores de fundo são definidas de acordo com o sabor do picolé. De acordo com essa variação a logo pode ser apresentada em uma versão completamente branca ou completamente preta, criada somente para este fim. A embalagem ficou como apresentada na Figura 18, se diferenciando bastante de como era, Figura 19.

Figura 18. Picolés Novos



Fonte: A autora

Figura 19. Picolés Antigos



Fonte: A autora



A aplicação da logo nos freezers também seguiu um modelo minimalista. O ponto mais chamativo desse elemento é a cor, feito em duas versões nas cores principais de laranja e rosa, Figura 20, da paleta. É ela quem atrai o olhar do cliente e que serve de base para as assinaturas da marca. Para o freezer foi utilizado a assinatura vertical para garantir melhor leitura. O modelo antigo tinha uma estampa colorida de sorvete e a logo, Figura 21.

Figura 20. Freezer Rosa



Fonte: A autora

Figura 21. Freezer Antigo



Fonte: A autora

Para a placa da loja foi utilizado a mesma base do freezer na qual a cor dá destaque à assinatura da marca. A cor escolhida por padrão foi o rosa principal da paleta, mas pode ser substituído pelo branco, caso a logo esteja em cor original, ou pelo gradiente, desde que a logo esteja na versão branca. A nova placa, Figura 22, se tornou mais simples, chamativa e moderna em comparação com a antiga, Figura 23, que possuía elementos demais.

Figura 22. Placa Rosa



Fonte: A autora

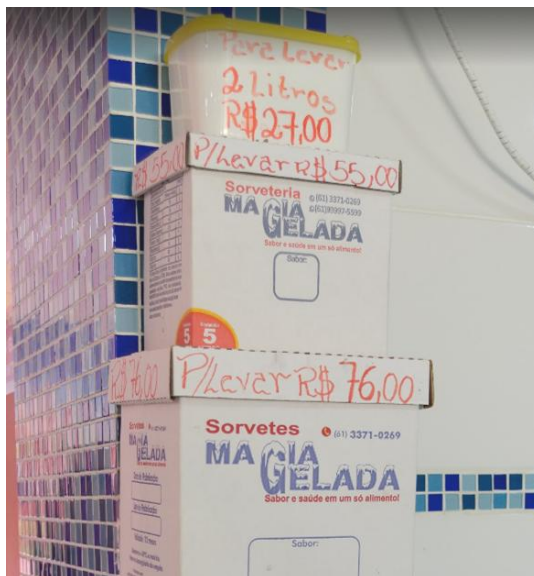
Figura 23. Placa Antiga



Fonte: A autora

A empresa possui dois modelos de caixa de sorvete, uma de 2 litros e outra

Figura 24. Caixas de Sorvete Antigas



Fonte: A autora

utilizada para medidas de 5 e 10 litros, todas podem ser vistas na Figura 24.

Diferentemente do que foi feito na embalagem de picolé, para a caixa de 2 litros, Figura 25, foi utilizada apenas a cor principal da paleta, pois os sabores do sorvete são definidos apenas na hora de compra do cliente. Além disso, ela contém as informações básicas do produto, assinatura vertical e o ícone aplicado como

Figura 25. Caixa 2L



Fonte: A autora

Figura 26. Caixa 10L



Fonte: A autora

marca d'água. A caixa de sorvete maior, ilustrada em tamanho de 10 litros na Figura 26, foi mantida na cor branca para que fosse possível ser feito a anotação de



sabores de forma manual, mas contém alguns detalhes na cor rosa. Também possui informações sobre o produto, assinatura principal e ícone como marca d'água.

A papelaria da Magia Gelada, Figura 27, foi toda construída com a cor principal da paleta. Foram criados o Papel Timbrado, Envelope, Pasta e Cartão de Visita. O cartão de visita antes possuía informações de todas as lojas da sorveteria, Figura 28, e foi adaptado para ser personalizada de acordo com cada loja, Figura 29. Os demais elementos foram criados do zero já que não havia versões anteriores deles.

Figura 27. Papelaria



Fonte: A autora

Figura 28. Cartão de Visita Antigo



Fonte: A autora

Figura 29. Cartão de Visita



Fonte: A autora

O cardápio, Figura 30, foi pensado para ter um design minimalista e facilitar a leitura de todas as opções de produtos e sabores de sorvete disponíveis. O fundo foi definido como branco para destacar o texto, e os demais elementos foram coloridos de acordo com a paleta para harmonizar a arte final com os demais materiais da empresa. A capa foi feita sobre uma textura de sorvete colorida no tom de rosa da identidade visual. A assinatura principal foi aplicada em cor branca para se destacar.

Figura 30. Cardápio



Fonte: A autora

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O minimalismo é um estilo que se expandiu no decorrer dos anos desde seu surgimento e que se fortifica em várias áreas atualmente, como no design. Entender um pouco das características minimalistas e como ele pode oferecer mensagens concretas, mesmo que de maneira simples, foi importante não apenas para produção deste projeto, mas também para somar conhecimento à carreira acadêmica e profissional.

Estudar sobre o design gráfico ampliou as informações sobre detalhes que passavam despercebidos durante o processo criativo, pois muitas vezes as decisões eram feitas de maneira intuitiva. Com essa base teórica, a produção deste e demais projetos ficaram mais simples de serem realizados.

Este Manual de Identidade Visual cumpre com o que foi planejado ainda nas primeiras etapas deste trabalho. É um produto institucional produzido como uma sugestão de melhoria e melhor adaptação do cliente para o mercado e metas que busca atingir.

A Magia Gelada como cliente serviu como uma espécie de desafio, pois o design antigo de sua marca era muito distante da proposta minimalista do projeto, o que dificultaria o processo de evolução da identidade visual. Entretanto, devido a empresa possuir muitas variações e possibilidades de produtos e sabores, o trabalho fluiu de maneira tranquila e resultou em produtos de qualidade.

O *rebranding* da sorveteria mostrou que é possível alterar e evoluir uma marca sem que os conceitos, valores e ideais da empresa sejam prejudicados, mas vale ressaltar que para esse processo funcionar é necessário muito estudo sobre a marca e mercado e um bom *briefing* do cliente. São essas informações que garantem uma identidade visual de longa duração, moderna e que representa bem a empresa.

Este projeto experimental foi desenvolvido com o propósito de proporcionar mais uma experiência prática de produção na área de direção de arte, oferecer uma opção de melhoria para o cliente Magia Gelada e ressaltar a grandeza do estilo minimalista e como ele pode ser eficaz, bonito e simples em diversas áreas.

Além disso, esse trabalho acadêmico é parte de um estudo que foi pouco abordado nos últimos anos e que ainda pode ser muito explorado: o minimalismo na publicidade. Tanto o trabalho quanto o tema abrem caminhos para análises mais

profundas, como o impacto desse estilo na publicidade e identidade visual de uma marca e quais as mudanças que pode proporcionar para a empresa e para o cliente, ou novos estudos e projetos que incentivem a junção do minimalismo com essa área da comunicação.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, D. **Rebrand**: Design e Estratégia para renovar marcas. Disponível em:<<https://pt.slideshare.net/BetoLima/ebook-rebranding-design-e-estrategia-para-renovar-marcas>>. Acesso em 15 Set. 2018.
- AMBROSE, G.; HARRIS, P. **Cor**: S. A sensação produzida por raios de luz de diferentes comprimentos de onda, uma variedade particular desta. Disponível em:<<https://pt.scribd.com/document/260714578/Ambrose-Gavin-Paul-Harris-Cor>>. Acesso em 16 Set. 2018.
- AZEVEDO, Wilton. **O que é design**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- BARROZO, R. **Palavra de Bolso**. Curitiba: InVerso, 2017.
- BATCHELOR, David. **Minimalismo**: Movimentos da Arte Moderna. São Paulo: Cosac & Naify, 1999.
- BONA, N. C. **Publicidade e propaganda. [recurso eletrônico]**: da agência à campanha. Curitiba: Intersaberes, 2012.
- BRAGA, Alexandre S. **Design de Interfaces**: As origens do design e sua influência na produção da hipermídia. 2004. 135f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2004.
- BÜRDEK, B.E. - **Design, história, teoria e prática do Design de Produto**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.
- CRISTOFOLINI, Marcelo; OLIARI, D. Eduardo. **A Tendência Do Flat Design Usada Atualmente Na Identidade Visual Das Marcas**. 2015. 15f. Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI. Santa Catarina, 2015.
- CRUZ, Luciana. **Minimal Art**. 2017. Disponível em: <<http://knoow.net/arteseletras/literatura/minimal-art/>>. Acesso em: 05 Jun. 2018.
- DESIGN minimalista: sua história e dicas práticas. In: Printi Blog. 2013. Disponível em: <https://www.printi.com.br/blog/design-minimalista-sua-historia-e-dicas-praticas>. Acesso em: 04 Jun. 2018.
- FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. Disponível em:<<https://pt.slideshare.net/ibl12345/psicodinmica-das-cores-em-comunicao-modesto-farina>>. Acesso em 16 Set. 2018.

FERRE, Deborah. **O Minimalismo na Publicidade e no Design**. 2018. Disponível em: <http://blog.expolab.com.br/2018/03/13/minimalismo-na-publicidade-no-design/>. Acesso em: 04 Jun. 2018.

FERREIRA, Eduardo Camillo Kasparyevicis. **Minimalismo, design minimalista, e suas influências**. 2008. 22f. Universidade de São Paulo. São Paulo.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLEC, Michael. **Reviews Richard Wollheim on the Art of Painting: Art as Representation and Expression**. 2002. Disponível em: <http://www.caareviews.org/reviews/509#.W8fp6HtKjIV>>. Acesso em: 9 Out. 2018.

HESKETT, J. **Design**. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/222445371/181939375-Design-John-Heskett-CompartilhandoDesign-Wordpress-Com-PDF>>. Acesso em 10 Out. 2018.

INTRODUÇÃO ao Design Gráfico. Disponível em: [https://www.passeidireto.com/arquivo/18032277/introducao\\_design](https://www.passeidireto.com/arquivo/18032277/introducao_design)>. Acesso em 9 Out. 2018.

LOGO design: Creative path to effective branding. Disponível em: <link>. Acesso em 10 Out. 2018.

MAGIA GELADA. LogoMagiaGelada. PDF. 2018. Largura:876px. Altura:396px. 767KB. Email.

MANUEL, Victor. **Minimalismo e Pós-Minimalismo: Forma, Anti-Forma e Corpo na Obra de Robert Morris**. Covilhã: Livros LabCom, 2007.

MARTINS, J. R. **Branding: um manual para você gerenciar e criar marcas**. Disponível em: <http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>>. Acesso em 15 Set. 2018.

MICHELENA, D. **Manual de identidade Visual: [Guia para construção]**. Disponível em: [http://www.academia.edu/29522267/Manual\\_de\\_Identidade\\_Visual\\_-\\_Daniella\\_Michelena\\_guia\\_.pdf](http://www.academia.edu/29522267/Manual_de_Identidade_Visual_-_Daniella_Michelena_guia_.pdf)>. Acesso em 9 Out. 2018.

MINIMALISMO. São Paulo: Itaú Cultural, 2018. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo3229/minimalismo>>. Acesso em: 05 Jun. 2018.

MINIMALIST effect in maximalista market. In: A2591. 2010. Disponível em: <http://www.a2591.com/2010/12/minimalist-effect-in-maximalist-market.html>. Acesso em: 10 Mai. 2018.

MORIOKA, N; ADAMS, S. **Logo Design Workbook**: A hands-on guide to creating logos. Estados Unidos: Rockport Publishers, 2004.

PEÓN, M. L. **Sistemas de identidade visual**. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/1515407/sistemas-de-identidade-visual>>. Acesso em 9 Out. 2018.

RAFAEL, A. **TIPOGRAFIA PARA WEB**. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/2524305-Andre-rafael-tipografia-para-web.html>>. Acesso em 16 Set. 2018.

REBOUÇAS, R. **Zoom**: design, teoria e prática. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/elivre/zoomraquel.pdf>>. Acesso em 9 Out. 2018.

SANTAELLA, A. **Design de Interface**: As origens do design e sua influência na produção da hipermídia. Disponível em: <<https://www.pucsp.br/~braga/dissertacao.pdf>>. Acesso em 10 Out. 2018.

SANTOS, S; CARMINATTI, F. **Arte Minimalista e Design Publicitário**: Composição dos cartazes da campanha 'Cores Reais' da Faber Castellentação. Disponível em: <<http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/eikon/article/view/115/93>>. Acesso em: 15 Set. 2018.

SCHMIDT, Laila Rotter. **Less Is More**: Interseções Entre O Surgimento Do Design Gráfico Moderno E O Minimalismo De Mies Van Der Rohe. Disponível em: <<http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/less-is-more-intersees-entre-o-surgimento-do-design-grfico-moderno-e-o-minimalismo-de-mies-van-der-rohe-12697>>. Acesso em: 15 Set. 2018.

SOUZA, Pedro Luiz Pereira de. **Notas para uma história do design**. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2008.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

WERNECK, M. H. **O panorama do design gráfico contemporâneo**: a construção, a desconstrução e a nova ordem. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16134/tde-17112010-094224/pt-br.php>>. Acesso em 9 Out. 2018.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca**. Disponível em:<<https://pt.scribd.com/document/274615975/Design-de-Identidade-de-Marca-Alina-Wheeler>>. Acesso em 9 Out. 2018.



## ANEXO A – Manual de Identidade Visual Magia Gelada



Manual de Identidade Visual  
Magia Gelada

Este documento foi construído com o objetivo de garantir a integridade da marca e instruir sobre o uso desta.

## LOGO



# Magia Gelada

A logo foi criada com características minimalistas e baseada em elementos principais da Magia Gelada. O símbolo é uma junção das iniciais do nome da empresa com o formato do sorvete de casquinha. Além disso, utilizou-se o formato também de coração para remeter à cozinha afetiva da empresa.

## SISTEMA MODULAR



A construção da logo foi concebida baseada em um sistema modular de quadrados perfeitos, aqui denominados como módulos. Eles formam uma malha de alinhamento, espaçamentos e proporções precisas, que devem ser aplicados em peças não digitais, como: faixas, pinturas, serigrafias livres entre outras.

MARGEM  
DE  
SEGURANÇA



A assinatura institucional sempre deve ser utilizada com um espaço mínimo ao seu redor que garantirá à logo uma área de respiro em relação a outros elementos gráficos, bordas ou textos presentes. Assim, deve-se utilizar o espaço em torno da assinatura aqui representado por “x”, que equivale a o comprimento de um fragmento do símbolo.

VERSÕES



Símbolo em cima (Principal)



Vertical



Horizontal



Apenas símbolo

Para garantir melhor adaptação às aplicações e uso, foram feitas versões alternativas da logo: vertical, horizontal e apenas símbolo. Essas só devem ser utilizadas quando a principal tiver leitura e integridade prejudicada.

## REDUÇÃO MÁXIMA



Uma escala para redução da marca deve ser respeitada para não afetar a legibilidade e perfeição dos elementos visuais e tipográficos da logo.

## ALTERAÇÕES PROIBIDAS



Devem ser respeitadas algumas regras que garantirão a integridade da logo e de seus elementos.

## ORIENTAÇÕES DE USO



Aplicação em fundo claro



Aplicação em fundo escuro



Aplicação em imagens com  
muitas variações



Aplicação em imagens com  
partes de cor única

A logo deve seguir um conjunto de regras que garantirão a qualidade de sua visualização em todas as aplicações de materiais impressos, digitais, nas mídias indoor, outdoor e em qualquer outra reprodução necessária.

## CORES



Principal

#BD2365

C: 13%    R - 189  
M: 97%    G - 35  
Y: 41%    B - 101  
K: 0%



#AD2368

C: 23%    R - 173  
M: 97%    G - 35  
Y: 38%    B - 104  
K: 0%



#FF4A0B

C: 0%    R - 255  
M: 89%    G - 74  
Y: 84%    B - 11  
K: 0%



#FF6700

C: 0%    R - 255  
M: 80%    G - 103  
Y: 87%    B - 0  
K: 0%

Foram definidas quatro cores, sendo uma principal e as demais de apoio.

## TIPOGRAFIA

### Hero

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890.:;,'"(?!)+-\*/=

O logotipo da Magia Gelada foi construído a partir de um tipo de fonte de nome Hero que busca trazer sincronismo ao conjunto, que alinhado ao ícone compõe uma identidade visual sólida e moderna. Esta família tipográfica também foi utilizada na criação dos demais materiais da marca.

## Aplicações

Papeleria



Cartão de Visita





## Cardápio



## Potinho de sorvete





## Picolés



## Casquinha de Sorvete



Caixa de 2L



Caixa de 10L



Freezer



Placa da Loja

